

Fubungan Kredibilitas *Influencer* Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada *Instagram*

Elang Robby Budiman*, Ferry Darmawan

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

elangrobby22@gmail.com, ferry@unisba.ac.id

Abstract. *In the era of technological development in Indonesia, the internet has become the main media of interest to the public as it provides convenience in various activities such as searching for information, communicating, and shopping. Instagram, as one of the main social media platforms, is often used by Influencers to interact directly with their followers. One of the products that are often promoted on Instagram is skincare products, as done by Influencer @nabilaishma. This study aims to explore the relationship between the credibility of Influencer @nabilaishma and her followers' buying interest in AirinBeauty skincare products. This study uses a positivism paradigm and a quantitative approach with a correlational method. The theory used is Source Credibility Theory by Hovland, Janis, and Kelley. The population of this study were followers of the @nabilaishma Instagram account, with a random sampling technique using probability sampling, involving 100 respondents. Data was collected through a questionnaire and analyzed using the Spearman Rank test. Data validity was tested using Pearson's Product Moment correlation analysis and reliability was tested using Cronbach's Alpha technique, with the analysis carried out using the SPSS application. The results of this study indicate that there is a relationship between Influencer credibility and buying interest in skincare products on Instagram based on trustworthiness, expertise, attractiveness owned by Nabila Ishma.*

Keywords: *Social Media, Instagram, Influencer Credibility, Purchase Intention.*

Abstrak. Dalam era perkembangan teknologi di Indonesia, internet telah menjadi media utama yang diminati oleh masyarakat karena memberikan kemudahan dalam berbagai aktivitas seperti mencari informasi, berkomunikasi, dan berbelanja. *Instagram*, sebagai salah satu *Platform* media sosial utama, sering digunakan oleh para *Influencer* untuk berinteraksi langsung dengan pengikut mereka. Salah satu produk yang sering dipromosikan di *Instagram* adalah produk *skincare*, seperti yang dilakukan oleh *Influencer @nabilaishma*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara kredibilitas *Influencer @nabilaishma* dengan minat beli pengikutnya terhadap produk *skincare AirinBeauty*. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Teori yang digunakan adalah Teori Kredibilitas Sumber oleh Hovland, Janis, dan Kelley. Populasi penelitian ini adalah *followers* akun *Instagram @nabilaishma*, dengan teknik pengambilan sampel acak menggunakan *probability sampling*, melibatkan 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji Rank Spearman. Validitas data diuji dengan analisis korelasi Product Moment Pearson dan reliabilitas diuji menggunakan teknik Cronbach's Alpha, dengan analisis dilakukan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya Hubungan Kredibilitas *Influencer* Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada *Instagram* berdasarkan, *trustworthiness, expertise, attractiveness* yang dimiliki oleh Nabila Ishma.

Kata Kunci: *Sosial Media, Instagram, Kredibilitas Influencer Minat Beli.*

A. Pendahuluan

Dengan perkembangan teknologi di Indonesia, Internet telah menjadi pilihan utama masyarakat. Kemudahan yang ditawarkan oleh Internet, seperti akses informasi, komunikasi, dan belanja, menjadikannya favorit banyak orang. Menurut Asosiasi Penyelenggara jasa Internet Indonesia, jumlah pengguna Internet di Indonesia terus meningkat setiap tahun, menunjukkan semakin tingginya popularitas Internet. Ini karena Internet menyediakan kemudahan akses bagi penggunanya. Internet adalah jaringan komputer global yang sangat besar yang menghubungkan pengguna komputer di satu negara dengan negara lain di seluruh dunia, menyediakan berbagai sumber informasi dari yang statis hingga dinamis (Rusito, 2021).

Pengguna internet di Indonesia termasuk kedalam lima besar negara yang paling aktif memakai Instagram sebagai alat atau akun bisnis. Negara lain dalam daftar ini adalah Amerika Serikat, Brasil, Rusia, dan Inggris Raya. Secara global, terdapat 8 juta akun Instagram yang digunakan sebagai profil bisnis (Annur, 2024).

Berdasarkan hasil laporan We Are Social, Indonesia memiliki 185 juta pengguna Internet pada Januari 2024, mewakili 66,5% dari total populasi 278,7 juta jiwa. Jumlah ini menunjukkan peningkatan 1,5 juta pengguna atau 0,8% dibandingkan Januari 2023. Dalam beberapa tahun terakhir dunia digital semakin pesat berkembang, media sosial saat ini telah menjadi salah satu Platform utama untuk menyebarkan informasi Masyarakat memandang media sosial sebagai Platform untuk berbagi informasi dengan orang lain dan memungkinkan mereka untuk terhubung dan mendapatkan pengakuan (Howard, 2012).

Media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi web baru yang berbasis internet, yang akan memudahkan manusia dalam berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi informasi dan membentuk sebuah jaringan secara online (Yulianti, 2017). Dengan begitu, sumber informasi dapat diakses oleh masyarakat dimanapun dan kapanpun, contohnya adalah platform media sosial Instagram. Instagram menjadi Platform utama bagi para *Influencer* (1). Di sana, mereka dapat berinteraksi langsung dengan pengikutnya melalui like, komentar, atau dikenal sebagai komunikasi *mass-self communication* (Astari, 2018)

Influencer media sosial merupakan bagian penting dalam dunia informasi online, bersama dengan Platform lain seperti Facebook dan Youtube. *Influencer* berperan dalam mempromosikan produk dan jasa. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi saat mereka memilih di antara berbagai produk dan melakukan pembelian terhadap produk yang paling disukai. Minat beli menunjukkan tingkat komitmen konsumen dalam melakukan pembelian tersebut (Suyono, 2012) .

Influencer seringkali menjadi model gaya hidup di berbagai bidang kehidupan seperti fashion, kecantikan, perjalanan, kuliner, dan hiburan. Melalui gaya hidup yang mereka tampilkan di media sosial, mereka dapat mempengaruhi persepsi terhadap apa yang dianggap “keren” atau “tren” di media sosial. Dengan demikian, gaya hidup yang mereka promosikan dapat menjadi inspirasi bagi para pengikutnya, khususnya gaya hidup berpakaian. Cara berkomunikasi melalui media sosial saat ini telah mengubah paradigma dan memberikan setiap individu kesempatan untuk menyuarakan pendapat serta berbagi konten yang mereka hasilkan. Ini memberikan peluang bagi para pemasar yang berperan sebagai *Influencer* untuk memperoleh daya tarik dan keunikan tersendiri Istilah "media sosial *Influencer*" merujuk pada individu yang memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi kepada pengikut mereka di berbagai Platform media sosial, termasuk selebritas, atlet, dan para profesional (Sari Anjani, 2020).

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh (public figur) untuk mempromosikan produk kepada target konsumen tertentu. *Influencer* ini dipilih karena memiliki pengaruh terhadap masyarakat atau segmen target konsumen (Haryati, 2020). Salah satu produk yang saat ini sangat diminati adalah produk perawatan kulit atau skincare. Kata "skincare" berasal dari bahasa Inggris "skin" yang memiliki arti kulit serta "care" yang artinya merawat. Secara umum, skincare dikenal sebagai perawatan kulit yang melibatkan serangkaian aktivitas untuk menjaga kesehatan kulit, khususnya wajah, dengan menggunakan produk-produk tertentu. Dengan banyaknya produk skincare yang beredar maka masyarakat Indonesia kerap kali merasa kebingungan untuk memilih produk skincare yang tepat untuk kulit dan wajah mereka. Hal ini di lihat oleh para penjual produk skincare sebagai ajang untuk saling mempromosikan produk skincare yang mereka miliki dengan berbagai macam cara, bisa dengan membuat iklan di TV, iklan di media sosial, cetak, serta bisa juga menggunakan *Influencer* sebagai salah satu cara untuk mempromosikan produk skincare

mereka.

Salah satu akun Instagram yang berfokus pada konten yang mempromosikan atau mempromosikan merek atau barang adalah @Nabilaishma. Akun ini menyajikan berbagai macam konten contohnya adalah Beauty konten dan merekomendasikan atau mempromosikan produk Skincare. Akun ini juga mempunyai *followers* dan yang lebih banyak daripada akun yang lain. Saat ini akun @Nabilaishma sudah memiliki 1.2 juta pengikut. Meneliti hubungan antara kredibilitas *Influencer* dan minat beli produk skincare dapat memberikan wawasan yang berharga bagi brand skincare untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan tentang perilaku konsumen modern, khususnya bagaimana mereka terpengaruh oleh konten yang disajikan *Influencer*. Hal ini dapat menjadi perilaku penting dalam literatur akademis terkait pemasaran digital dan perilaku konsumen. Media sosial Instagram dikatakan efektif jika komunikasi melalui Instagram dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dan tepat sasaran pada target konsumen (Rosalina, 2024).

Berdasarkan pada paparan diatas, maka penelitian ini berfokus pada “Hubungan Kredibilitas *Influencer* Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Instagram”

Tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut. Sejauh mana hubungan *Trustworthiness* pada akun media sosial Instagram @nabilaishma di kalangan *followers* terhadap minat beli produk Airinbeauty. Sejauh mana hubungan *expertise* pada akun media sosial Instagram @nabilaishma di kalangan *followers* terhadap minat beli produk Airinbeauty. Sejauh mana hubungan *attractiveness* pada akun media sosial Instagram @nabilaishma di kalangan *followers* terhadap minat beli produk Airinbeauty.

B. Metode

Peneliti menggunakan metode teknik analisis korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif cocok digunakan untuk penelitian pada populasi yang luas, permasalahan sudah jelas, teramati, terukur, dan peneliti bermaksud menguji hipotesis. Serta data yang ada di dalam penelitian ini akan berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif sering dikenal dengan berbagai nama seperti metode tradisional, positivistik, scientific, dan metode discovery. Namun, pada hakikatnya, penamaan tersebut merujuk pada sifat dasar metode ini, yaitu penggunaan data dalam bentuk angka yang kemudian dianalisis memakai alat statistik yang sesuai (Sugiyono, 2010). Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah *followers* akun instagram Nabila Isma yang berjumlah 1.2 juta orang. Dengan teknik pengambilan sampel yaitu probability sampling diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 100 *followers*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner melalui google form. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data Rank Spearman.

Teori Kredibilitas Sumber (Source Credibility Theory) pertama kali dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley dalam buku mereka yang berjudul Communication and Persuasion pada tahun 1953. Menurut teori ini, kredibilitas komunikator dibangun berdasarkan keterampilan dan kemampuan seorang komunikator untuk menguasai informasi secara mendalam mengenai objek atau topik yang sedang dibahas. Selain itu, kredibilitas juga didukung oleh kepercayaan komunikator terhadap keaslian informasi yang disampaikan. Dengan demikian, kredibilitas seorang komunikator mencakup tiga elemen utama, yaitu keterpercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*) dan daya tarik (*attractiveness*). Ketiga elemen ini saling melengkapi untuk menciptakan komunikasi yang efektif dan dapat diterima oleh audiens. Komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih mudah memengaruhi pandangan, sikap, atau perilaku audiens karena mereka dianggap sebagai sumber yang dapat dipercaya dan kompeten (Winoto, 2015).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Kredibilitas *Influencer* Terhadap Meningkatkan Minat Beli *Followers*

Hasil Temuan Pertama

Untuk mengetahui hubungan antara variabel hubungan Kredibilitas *Influencer* (X) dan minat beli (Y) maka peneliti melakukan analisis dengan menggunakan korelasi *Rank Spearman* sebagai berikut

Hipotesis:

H0: Tidak terdapat hubungan kredibilitas *Influencer @nabilaishma* dengan minat beli produk *Skincare Airinbeauty* pada kalangan *followers*

H1: Terdapat hubungan kredibilitas *Influencer @nabilaishma* dengan minat beli produk *Skincare Airinbeauty* pada kalangan *followers*

Tabel 1. Hubungan Kredibilitas Influencer Terhadap Meningkatkan Minat Beli Followers

<i>Correlations</i>			
Spearman's rho	Kredibilitas <i>Influencer</i>	Correlation Coefficient	Kredibilitas <i>Influencer</i> Minat Beli
		Sig. (2-tailed)	
		N	
	Minat Beli	Correlation Coefficient	
		Sig. (2-tailed)	
		N	

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olah data peneliti 2024

Dari tabel yang ditampilkan, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) adalah sebesar 0,000, yang berada di bawah tingkat signifikansi standar yaitu 0,05. Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis, karena nilai signifikansi $< 0,05$, maka H0 (hipotesis nol) ditolak dan H1 (hipotesis alternatif) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kredibilitas *Influencer* dan minat beli di kalangan para responden. Jika dilihat dari hasil uji korelasi Rank Spearman, nilai koefisien korelasi yang diperoleh adalah 0,717. Nilai ini berada dalam kategori hubungan yang kuat dan memiliki arah yang positif yang kuat, yang berarti semakin tinggi kredibilitas *influencer* yang dirasakan oleh audiens, maka semakin tinggi pula minat beli mereka terhadap produk yang dipromosikan. Kredibilitas *influencer* yang melibatkan faktor seperti keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik pribadi berkontribusi secara langsung terhadap daya tarik pesan yang disampaikan, sehingga mampu meningkatkan minat audiens untuk membeli produk yang dipromosikan. Selain itu, hasil ini juga mengindikasikan bahwa kredibilitas *influencer* tidak hanya sekadar menjadi salah satu aspek dalam strategi pemasaran digital, tetapi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya pada platform media sosial seperti Instagram. Kredibilitas yang dibangun dengan baik oleh seorang influencer mampu menciptakan kepercayaan, mengurangi keraguan, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hubungan *Trusworthness* dengan Minat beli

Untuk mengetahui hubungan antara variabel hubungan *Trusworthness* dengan Minat beli maka peneliti melakukan analisis dengan menggunakan korelasi *Rank Spearman* sebagai berikut:

Hipotesis:

H0: Tidak ada pengaruhnya *Trustworthiness followers* pada akun media sosial Instagram *@nabilaishma* untuk meningkatkan minat beli produk *Airinbeauty* di kalangan *followers*

H1 : Ada pengaruhnya *Trustworthiness followers* pada akun media sosial Instagram *@nabilaishma* untuk meningkatkan minat beli produk *Airinbeauty* di kalangan *followers*

Tabel 2. Hubungan *Trusworthness* dengan Minat beli

<i>Correlations</i>			
Spearman's rho	<i>Trustworthi</i> <i>ness</i>	Correlation Coefficient	<i>Trustworthi</i> <i>ness</i> Minat Beli
		Sig. (2-tailed)	
		N	
		Correlation Coefficient	
		Sig. (2-tailed)	
		N	

	Correlation Coefficient	.589**	1.000
Minat Beli	Sig. (2-tailed)	<,001	.
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti 2024

Hasil dari tabel tersebut menunjukkan nilai signifikansi adalah 0.000, yang mana hasil ini menunjukkan bahwa H0 ditolak karena jika nilai signifikansi < 0.05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Jika dilihat dari hasil analisis korelasi. Koefisien korelasi Spearman yang diperoleh sebesar 0,589, yang berada pada kategori hubungan cukup kuat dengan arah hubungan yang positif yang sedang. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan audiens terhadap *influencer*, semakin besar pula minat mereka untuk membeli produk yang dipromosikan. *Trustworthiness*, yang mencerminkan sejauh mana audiens memandang influencer sebagai individu yang jujur, dapat diandalkan, dan memiliki niat baik, memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Hubungan *Expertise* dengan Minat Beli

Untuk mengetahui hubungan antara variabel hubungan *Expertise* dengan Minat beli maka peneliti melakukan analisis dengan menggunakan korelasi *Rank Spearman* sebagai berikut:

Hipotesis:

H0: Tidak ada pengaruhnya *Expertise followers* pada akun media sosial Instagram @nabilaishma untuk meningkatkan minat beli produk Airinbeauty di kalangan *followers*

H1 : Ada pengaruhnya *Expertise followers* pada akun media sosial Instagram @nabilaishma untuk meningkatkan minat beli produk Airinbeauty di kalangan *followers*

Tabel 3. Hubungan *Expertise* dengan Minat Beli

Correlations				
		<i>Expertise</i>	Minat Beli	
	<i>Expertise</i>	Correlation Coefficient	1.000	.584**
		Sig. (2-tailed)	.	<,001
		N	100	100
Spearman's rho	Minat beli	Correlation Coefficient	.584**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<,001	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti 2024

Hasil dari tabel tersebut menunjukkan nilai signifikansi adalah 0.000, yang mana hasil ini menunjukkan bahwa H0 ditolak karena jika nilai signifikansi < 0.05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Jika dilihat dari hasil analisis korelasi *Rank Spearman* antara foto dengan minat berwisata, dapat dinyatakan bahwa koefisien korelasinya yaitu 0.584, yang menunjukkan hubungan positif yang sedang. Artinya, semakin tinggi persepsi audiens terhadap tingkat keahlian *influencer*, semakin besar pula kemungkinan audiens memiliki minat beli terhadap produk yang dipromosikan. Keahlian di sini mengacu pada sejauh mana seorang *influencer* dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, atau kemampuan yang relevan dengan produk yang dipromosikan, yang dapat memengaruhi kepercayaan audiens terhadap rekomendasinya.

Hubungan *Attractiveness* dengan Minat Beli

Untuk mengetahui hubungan antara variabel hubungan *Attractiveness* dengan Minat beli maka peneliti melakukan analisis dengan menggunakan korelasi *Rank Spearman* sebagai berikut:

Hipotesis:

H0: Tidak ada pengaruhnya *Attractiveness followers* pada akun media sosial Instagram @nabilaishma untuk meningkatkan minat beli produk Airinbeauty di kalangan *followers*.

H1 : Ada pengaruhnya *Attractiveness followers* pada akun media sosial Instagram @nabilaishma untuk

meningkatkan minat beli produk Airinbeauty di kalangan *followers*.

Tabel 4. Hubungan *Attractiveness* dengan Minat Beli

Correlations				
			<i>Attractiveness</i> ss	Minat Beli
Spearman's rho	<i>Attractiveness</i>	Correlation Coefficient	1.000	.762**
		Sig. (2-tailed)	.	<,001
		N	100	100
	Minat Beli	Correlation Coefficient	.762**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<,001	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2024

Hasil dari tabel tersebut menunjukkan nilai signifikansi adalah 0.000, yang mana hasil ini menunjukkan bahwa H0 ditolak karena jika nilai signifikansi < 0.05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Jika dilihat dari hasil analisis korelasi *Rank Spearman* antara foto dengan minat berwisata, dapat dinyatakan bahwa koefisien korelasinya yaitu 0.762, yang menunjukkan hubungan positif yang tinggi. Artinya, semakin tinggi persepsi audiens terhadap daya tarik *influencer*, semakin besar pula kemungkinan audiens memiliki minat beli terhadap produk yang dipromosikan. Dalam konteks ini, daya tarik mencakup berbagai aspek seperti penampilan, gaya komunikasi, dan citra yang dimiliki oleh *influencer*, yang semuanya berperan dalam menarik perhatian audiens dan membangun ketertarikan terhadap produk. Hasil ini menegaskan bahwa *attractiveness* merupakan salah satu elemen penting dalam membangun kredibilitas *influencer* di mata konsumen. Ketika seorang *influencer* dianggap menarik, audiens cenderung lebih terhubung secara emosional dan mempercayai rekomendasi yang diberikan. Hal ini pada akhirnya dapat mendorong audiens untuk mempertimbangkan dan membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* tersebut.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukann, maka dapat di simpulkan bahwa Hubungan Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Instagram sebagai berikut:

Terdapat hubungan antara kredibilitas Influencer terhadap minat beli produk skincare yang signifikan dan memiliki hubungan yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas yang dirasakan *followers* terhadap Nabila Ishma, semakin besar pula minat mereka untuk membeli produk skincare Airin Beauty yang direkomendasikan, terbukti dari nilai korelasi rank spearman yang kuat sebesar 0,717.

Terdapat hubungan antara variabel *trustworthiness* pada meningkatkan minat beli produk skincare Airin Beauty, karena dengan munculnya sikap percaya para *followers* akan mudah bagi Nabila Ishma untuk menarik minat beli para *followers* untuk membeli produk Airin Beauty. Hasil ini di buktikan dengan terdapat hubungan sedang antara *trustworthiness* dengan minat beli sebesar 0,589.

Terdapat hubungan antara variabel *expertise* pada meningkatkan minat beli produk skincare Airin Beauty, *expertise* ini memiliki peran penting dalam meningkatkan atau mempengaruhi persepsi *followers* terhadap Nabila Ishma sebagai seorang ahli, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan beli mereka. Hal ini di buktikan berdasarkan hasil koefisien korelasi Rank Sprearman yang signifikan dan memiliki tingkat hubungan yang sedang. Hasil ini menunujkaan bahwa variabel *expertise* memiliki hubungan yang sedang dengan minat beli sebesar 0,584.

Terdapat hubungan antara variabel *attractiveness* pada meningkatkan minat beli produk skincare Airin Beauty, Daya tarik fisik, gaya berkomunikasi, serta cara penyajian konten yang menarik dari Nabila Ishma membuat *followers* merasa terhubung dan tertarik untuk mengikuti rekomendasinya. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan dan memiliki hubungan yang kuat. Hasil ini menunjukkan variabel *attractiveness* memiliki hubungan yang kuat dengan minat beli sebesar 0,762.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada ibu dan keluarga penulis yang sangat luar biasa selalu membantu dan mendoakan tanpa putus. Penulis juga mengucapkan rasa terimakasih yang sangat besar pada Cyrilla Pratania Humaira yang selalu menemani penulis saat sedang menyusun artikel ilmiah ini, dan tak lupa juga pada rekan-rekan Rojali. Yang selalu mensupport dan mendorong penulis agar dapat cepat menyelesaikan artikel ilmiah ini agar dapat cepat-cepat sidang dan menyusul rekan yang lain.

Daftar Pustaka

- Rusito, S. M. (2021). Teknologi Internet. Semarang: Yayasan Prisma Agug Teknik.
- Annur, C. M. (2024, 03 01). ini media sosial paling banyak digunakan di indonesia awal 2024. Retrieved from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024)
- Howard, P. N. (2012). Social Media and Political Change:Capacity, Constraint, and Consequence. *Journal of Communicate*, 359-362.
- Yulianti. (2017). Aktivitas Pemilik Akun Instagram Di Kota Palu Yang Mengunggah Foto Dengan #Ditunggudipalu . *Jurnal Online Kinesik 1*, Vol 4. No 1.
- Astari, R. R. (2018). Komunikasi Dan Media Sosial. UMI Science.
- Suyono, A. S. (2012). Pertimbangan Dalam Membeli. Jakarta: Intidayu Press.
- Sari Anjani, & .. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram (the Role of Social Mdia Influencer in Communicating Messages Using Instagram). *Polygot : Jurnal ilmiah*, 203-229.
- Haryati, N. T. (2020). Pengaruh Influnecer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *Jurnal Eksekutif Bisnis dan Manajemen*, 133-146.
- Rosalina, E. N. (2024). Pengaruh Sosial Media Instagram Sebagai Media . *USM Science*.
- Sugiyono. (2010). Teknik Analisis Data Suatu Penelitian. *Journal of Chemical Information Modeling*, 1689-1699.
- Winoto, Y. (2015). Penerapan Teori Kredibilitas Sumber (Source of Credibility). *Journal of Library and Information Scince*, 1-14.
- Mahdy, I. F. (2021). Pemodelan Angka Kejahatan di Provinsi Jawa Timur Menggunakan Generalized Geoadditive Spline Model [Universitas Padjadjaran]. <https://repository.unpad.ac.id/items/df54f259-57b1-4205-bc9d-80c75bf39677>
- Nu'man, A. H. (2024). Mewujudkan Desa Citimun Maju Melalui Kolaborasi Ilmu Teknik Industri Dan Informatika. *Idea: Jurnal Humaniora*, 3(1), 39-44. <https://journals.unisba.ac.id/index.php/idea/article/view/5463>

Widyarti, V. S., & Fardani, I. (2022). Identifikasi Pemenuhan Kebutuhan Ruang Terbuka Hijau berdasarkan Kebutuhan Oksigen. Bandung Conference Series: Urban & Regional Planning, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcsurp.v2i1.2015>